

Perú frente a las tendencias mundiales de la moda ¿Cómo va el mercado local?

El **upcycling**, conocido también como el suprareciclaje ya es una de las mayores tendencias en la industria de la moda mundial, así como la apuesta por la sostenibilidad, entre otras, ¿pero que tanto se vienen aplicando en el mercado local?

En el evento “**Trends Festival: Más que Tendencias**”, realizado el 10 y el 11 de mayo, y organizado por el **Gremio de indumentaria de la Cámara de Comercio de Lima (CCL)**, el Director Creativo de InterProfiles, **Augusto Montoya**, dio a conocer que el upcycling, la vienen usando principalmente los diseñadores jóvenes en sus creaciones, teniendo en cuenta que saben que su público busca vestirse de una forma distinta y única.

El también coolhunter, y experto en tendencias, refirió que aún “no ve un **upcycling** consagrado en el país, pero si parte de sus técnicas”, en ese sentido detalló, que se viene dando en la oferta de moda local, la customización o la personalización, así como el “**patchwork**” (unir retales de telas diversas, ya sea cosidas entre sí o montadas sobre un tejido base), además que se viene llevando el tejido a un nivel más elevado.

Por su parte **Ayellein Alayo**, Jefa de producto y tendencias de la empresa textil **Nuevo Mundo**, quien también participó como

ponente en el referido evento, indicó que si bien el **upcycling** tuvo su auge en la pandemia por las mermas o prendas que se quedaban y que no se sabía cómo reutilizar, actualmente viene tomando otro enfoque y tiende a mostrarse de manera más profesional y de lujo.

¿Pero qué tan rentable es el que una marca apueste por el **upcycling**? “Es muy rentable, teniendo en cuenta que se puede crear algo muy innovador, una pieza única que cueste mucho dinero, a partir de recoger retazos de tela que ya no van a ser usadas, entre otras piezas que ya no van a ser utilizadas”, señaló **Augusto Montoya**.

Otra de las tendencias rentables, que empiezan a mirar las marcas locales, es la moda de género neutro, que elimina las barreras que dividen lo masculino de lo femenino en la ropa, agregó.

“Es que la moda se trata de ser libre y de ser parte de una expresión social. Y por ello también las personas pueden optar por vestirse como quieran como ponerse una chompa y sandalias, entre otras opciones”, dijo **Augusto Montoya**.

Sostenibilidad

Otra de las tendencias en la industria mundial de la moda, que se destacaron en el “**Trends Festival: Más que Tendencias**”, es la sostenibilidad, al respecto **Sitka Semsch**, la Presidenta de la **Alianza de Marcas de Moda del Perú**

(iniciativa creada por el Gremio de Indumentaria de la CCL), refirió que el país está encaminado en este tema, principalmente en el caso de las grandes compañías textiles, sin embargo indicó que “apostar por sostenibilidad tiene que ver más con la visión de la empresa que con su tamaño”.

Es que destaca que lo más importante para las empresas es trazarse una real intención de estar caminando en el desarrollo de prácticas sostenibles, lo que tiene varias aristas.

“Se puede comenzar buscando una fábrica que produzca telas que sean sostenibles o también trabajar por el lado social; pero también es apostar a que toda la cadena de valor este atendida de la mejor manera, desde la parte humana, la manufactura, la materia prima. Nunca se termina de mejorar las prácticas en tema de sostenibilidad”, mencionó.

¿Es caro el buscar ser una marca 100% sostenible? Refirió que sí, pero la clave es buscar un balance.

“El mercado se va regulando, si pues las cosas bien hechas cuestan más. No podemos lograr algo súper bien hecho siendo “fast fashion”. Es imposible porque se tiene que cambiar un montón de cosas a nivel de infraestructura, entre otras inversiones”, anotó.

Para **Ayellein Alayo**, Jefa de producto y tendencias de la empresa textil **Nuevo Mundo**, lo recomendable en la apuesta por la sostenibilidad de las empresas, es “ir paso a paso, e ir

cubriendo las bases de la producción. Por ejemplo, si se tiene la facilidad de comprar tela certificada empezamos por ahí”.

Pero también agregó, es clave, educar al consumidor para que sepa lo que adquiere.

“Yo lo comparo con la comida orgánica, la gente la consume y paga porque sabe sus beneficios, lo mismo debe pasar en el mundo textil. Las empresas deben contar lo que sucede con su marca”, añadió.

Estima que ya en el país, alrededor del 90% de las grandes empresas del sector ya vienen desarrollando alguna práctica de sostenibilidad y planean seguir invirtiendo en los próximos años en este tema, y la tendencia es creciente.

“Las empresas o diseñadores no deben caer en agobiarse en este tema, sino ir paso a paso contribuyendo en el cambio. Deben buscar ser sostenibles como producto o como diseño, dentro de la sociedad, y con sus trabajadores”, destacó.

Evento

El **“Trends Festival: Más que Tendencias”**, organizado por el **Gremio de Indumentaria de la CCL**, en el que analistas, expertos, coolhunters , diseñadores y catedráticos,

conversaron durante dos días de las tendencias en moda, y que contó con la asistencia de alrededor de 100 participantes, busca convertirse en referente para las empresas y diseñadores del país, brindando información estratégica para que desarrollen sus colecciones y sus negocios.

El presidente del Gremio de Indumentaria, **Luis Antonio Aspillaga**, resaltó que el referido evento “no es solo para diseñadores sino para toda la familia de indumentaria. Desde el gremio queremos unir al sector textil y confecciones, desde la parte de abastecimientos, avios, productos químicos, hasta las marcas y manufactura. Estos eventos buscan la unión y agregar valor al sector que es lo que necesitamos”.

Todo esto refirió, teniendo en cuenta que el país tiene mucho más que ofrecer a nivel del sector tanto en el mercado local como en el extranjero.

“Además de la información que brindan los expositores en el evento se ha buscado generar un networking. Y que los participantes salgan enriquecidos con nuevos proyectos e ideas nuevas para seguir apostando por este sector milenario de más de cinco mil años de antigüedad. Somos una de las cunas de los textiles en el mundo y debemos preservarlo de la mano con la tecnología moderna y técnicas de avanzada, y lograr que Perú se siga posicionando en el mundo como un proveedor de productos de alta moda y de alta calidad. Y dentro del mercado local fortalecer y reforzar el peruano consume peruano”, destacó.

Por su parte **Juan Carlos Salcedo**, gerente del referido gremio, adelantó que el **“Trends Festival Otoño-invierno 2024”**, se llevará a cabo en octubre de este año, asimismo informó que ofrecerán próximamente un curso que contribuya a la interpretación de tendencias de la moda.

En el **“Trends Festival: Más que Tendencias”**, también participaron Diana Alvarado, Design & Business Development Director WTS (USA); Pierluigi Mosconi, Fashion Designer Consultant. Catedrático en Domus Academy – NABA de Milán, IED Milán y en MPA Milán; entre otros expertos.

LEA TAMBIÉN:

Luis Antonio Aspillaga: “2023 va a ser un año muy difícil para el sector Textil y Confecciones” – La Cámara (lacamara.pe)

Sector textil y confecciones ha sido golpeado por conflictos sociales y desastres – La Cámara (lacamara.pe)